



日中 「モノの選び方」比較

Findings 1

中国の「理性で選ぶ」は、日本の約1.5倍

Findings 2

モノ選び意識の男女差は中国<日本

Findings 3

「理性で選ぶ」と「ピンで選ぶ」の変化が
シンクロする中国

はじめに

「モノの選び方」に関して、日本では1992年から、中国では2005年から生活定点調査の中で下記のような質問を繰り返し聞いています。

Q. あなたはふだん、ものを買う時に「感覚で判断して」決めることが多いですか。
それとも「一般的な良し悪し（理性）で判断して」決めることが多いですか。
「自分の好みで判断して」決めることが多いですか。

- 1 どちらかといえば、ピンとくる、こないという自分の感覚で判断して決めることが多い
- 2 どちらかといえば、一般的に考えて良い悪いの理性で判断して決めることが多い
- 3 どちらかといえば、好き嫌いという自分の好みで判断して決めることが多い

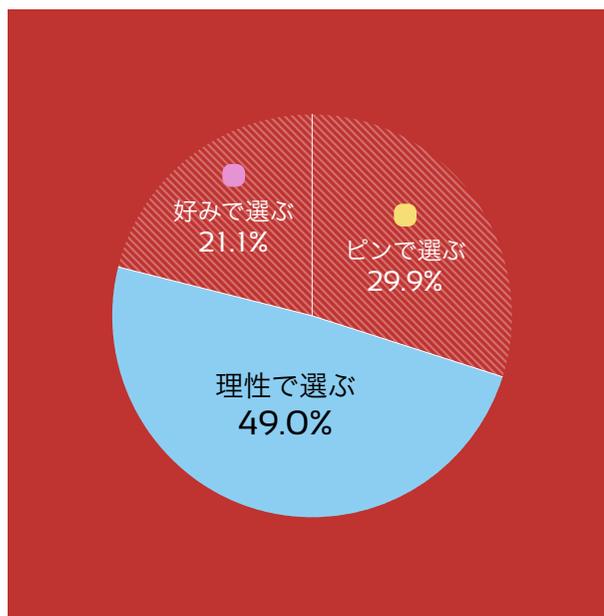
今回のレポートでは、日本・中国での「モノの選び方」についてどのような意識の違いがあるのかを比較。両者の違いを生活総研（上海）の研究者とともに分析しました。

※このレポートでは上記の質問における選択肢を以下のように表記致します

- 1 どちらかといえば、ピンとくる、こないという自分の感覚で判断して決めることが多い → **ピンで選ぶ**
- 2 どちらかといえば、一般的に考えて良い悪いの理性で判断して決めることが多い → **理性で選ぶ**
- 3 どちらかといえば、好き嫌いという自分の好みで判断して決めることが多い → **好みで選ぶ**

中国の「理性で選ぶ」は、日本の約1.5倍

中国



出典：中国生活定点2014（博報堂Global HABIT調査の一部として実施）

日本



出典：生活定点2014

中国では「理性で選ぶ」割合が約半数で最も高く、日本の約1.5倍もの人々が「理性で選ぶ」ことが分かりました。消費意欲が旺盛で、新しい商品を次々と買い求めるイメージがある中国の生活者ですが、意外にも日本よりも慎重に判断をして買い物をしていることが分かります。

なぜ、中国では「理性で選ぶ」が高いのでしょうか？ 

なぜ

中国では
「理性で選ぶ」が
日本よりも
高いので
しょうか？

理由1

商品が玉石混交の中、
慎重な買い物が
求められるから

中国の売り場には良い物、悪い物が混在しており、正規店でさえ偽物が売られていると噂されることがあります。お店も正規の販売店から、個人が経営するネットショップまで多岐にわたり、買う場所によって大きく価格が異なることもしばしば。そんな中での買い物は常に「自己責任」。失敗すれば自分の責任であるため、どの商品を選ぶのか慎重な判断が求められるのです。そのため理性的に検討し買い物をすることが多くなり、「理性で選ぶ」が日本より高くなっているのかもしれませんが。

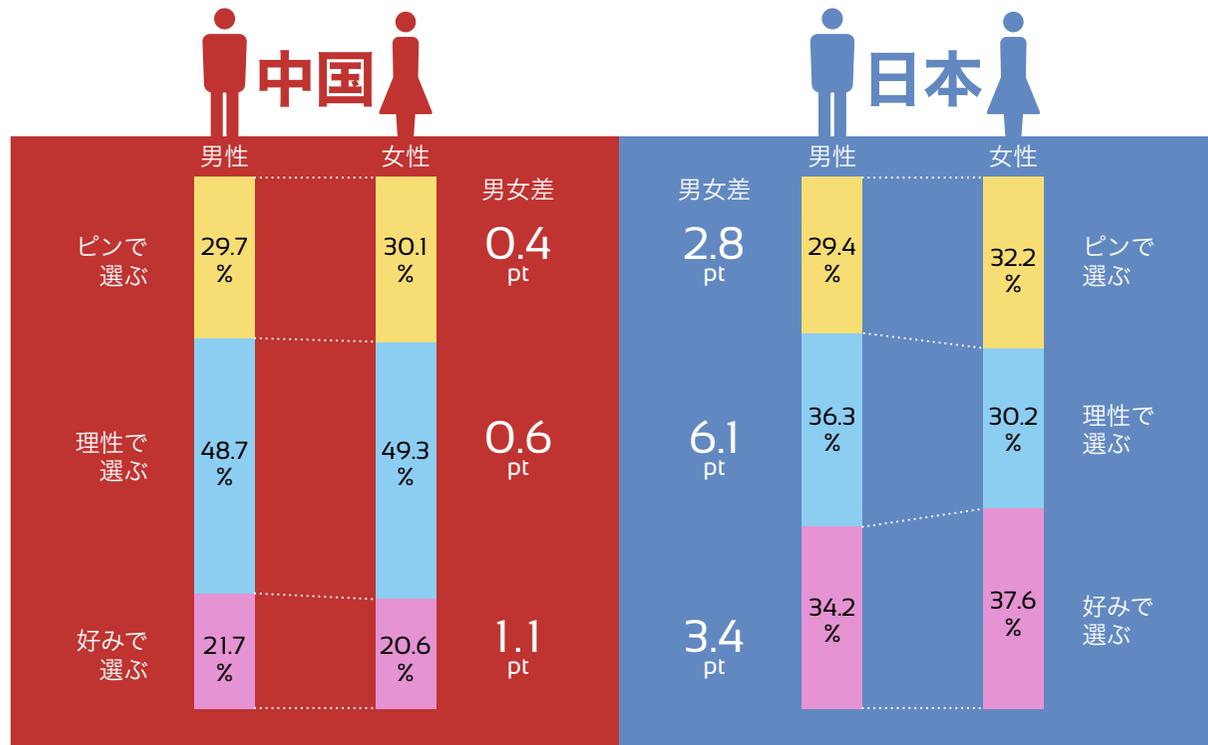
理由2

良い物を安く買うと
「賢い人」と見られるから

中国では「何を、どこで、いくらで買ったのか」など買い物について日頃からよく話し、話題の半分が買い物という日もあります。友人間交流SNS（WeChat等）で買ったものをシェアする機会も多いです。その時、高級品であっても他人より高値で買っていると評価されません。逆に理性的に見極め、良い物を安く買うと「賢い人」と見られるため、そのための努力を普段から欠かさないのです。

例えば、米国製のロボット掃除機に興味を持てば日米中の販売価格をネットで比較して、一番安いところを見つけたり、米国ブランドのアクセサリーが日系航空会社の機内販売で一番安く売られていることを見つけ、SNSでシェアすることもあります。

モノ選び意識の男女差は中国<日本



出典：中国生活定点2014（博報堂Global HABIT調査の一部として実施）

出典：生活定点2014

日本では男性よりも女性で「ピンで選ぶ」「好みで選ぶ」割合が多く、女性よりも男性で、「理性で選ぶ」割合が多いということが分かりました。一方中国では日本に比べると、どの項目でもあまり男女差はあられませんでした。日中の生活総研で調査する消費意欲指数などを見ても中国では男女差が出にくい傾向にあります。同様の現象が「モノの選び方」の意識についても見られました。

なぜ、中国では日本よりも男女の意識差が少ないのでしょうか？ 

なぜ

中国では
日本よりも
男女の意識差が
少ないので
しょうか？

理由1

買い物をする際に、
男女で意見を
頻繁に交換するから

中国では男女間で買い物に関する報告と意見交換が頻繁に行われています。何かを買ったら夫・妻やパートナーに「これを、どこで、いくらで買ったか」を報告することはもちろん、これから何かを買う際にも意見を求めあうこともしばしば。玉石混交、値段もまちまちな買い物現場において夫婦やカップルの2人で相談することは賢い選択につながるのです。

日本では夫婦、カップルであっても「お互い好きな物を選べばいい」という雰囲気もありますが、中国では日頃から互いの買い物の価値観を相談し合っているからこそ、男女の「モノの選び方」の意識差が少ないのかもしれません。

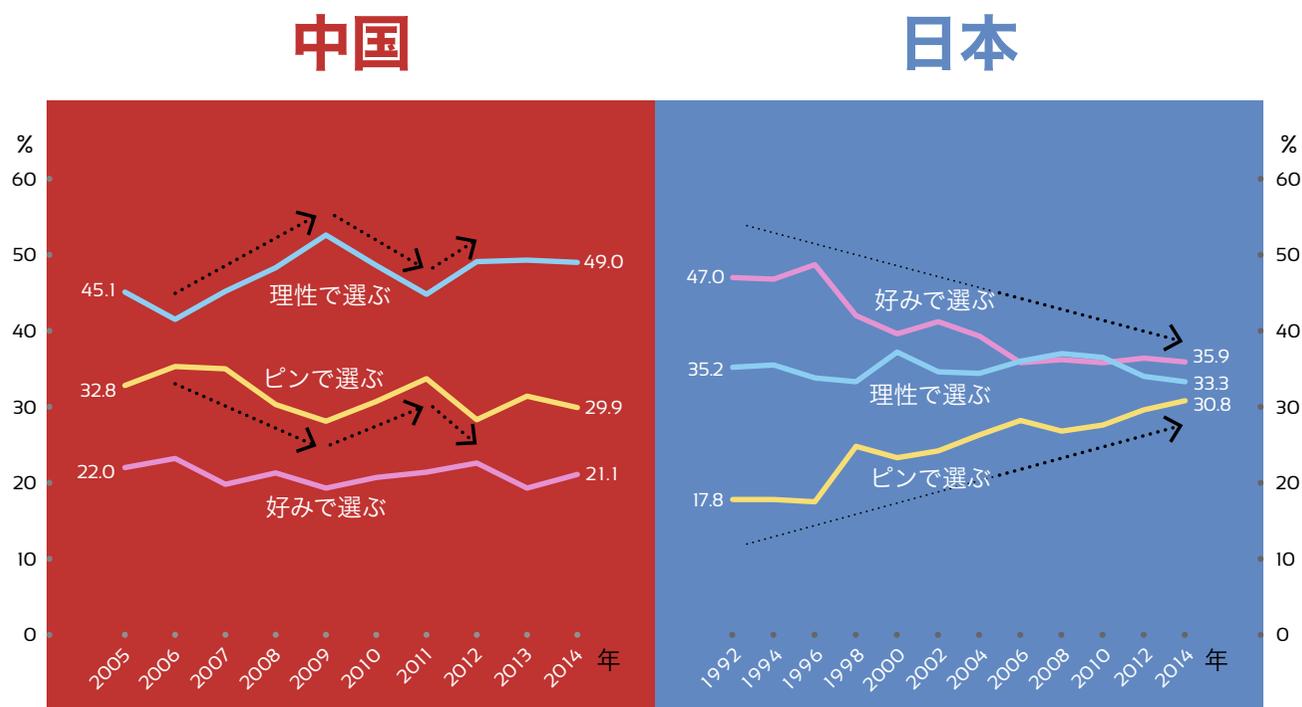
理由2

そもそも
男女の役割・区別の意識が
希薄だから

中国は共働きが多く、子供の頃から平等。日本のように「男子校」「女子校」というものも少なく、男女間のコミュニケーションが日常的に行われています。何かグループを作る時にも、同性しかいない集団よりも異性も混在した集団の方が様々な意見が聞けるので良いと考える人も多くいます。

日本だと「女子会ブーム」などが殊更に話題になったりしますが、子供の頃から男女の区別や役割を意識しがちな日本と比べて、中国ではそもそもそのような意識が希薄なため、「モノの選び方」についても男女の意識差が希薄なのかもしれません。

「理性で選ぶ」と「ピンで選ぶ」の変化がシンクロする中国



出典：中国生活定点2005-2014
(博報堂Global HABIT調査の一部として実施)

出典：生活定点1992-2014

調査開始時からの時系列データを見てみると、日本では過去22年間「好みで選ぶ」が減少傾向で、その代わりに「ピンで選ぶ」が上昇傾向でしたが、中国では「理性で選ぶ」と「ピンで選ぶ」がお互いシンクロするように、増減を繰り返していることが分かりました。

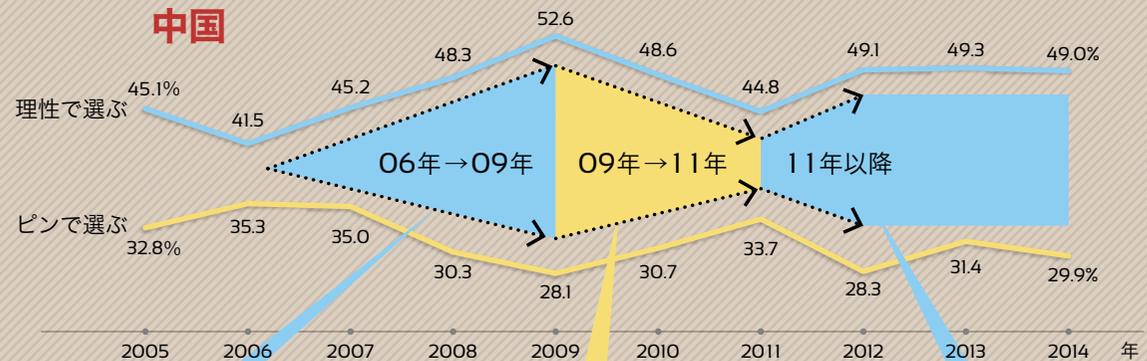
なぜ、中国では「理性で選ぶ」と「ピンで選ぶ」がシンクロするのでしょうか？ 

環境変化が大きいいため、買い物意識が影響を受けやすいから

変化の大きい中国市場。「理性で選ぶ」「ピンで選ぶ」が増減した時期に、様々な環境変化が起きていました。買い物について普段から仲間内で情報交換をしあっている中国の人々は、大きな環境変化があると「今、どうすれば良い買い物ができるのか？」お互いに相談し合い、その情報が周囲にも拡散します。そのため理性や感覚が求められる出来事があった時に、それぞれの意識が大きく上下すると言えそうです。

なぜ

中国では
「理性で選ぶ」と
「ピンで選ぶ」が
シンクロする
のでしょうか？



ネットショッピングの広がり と品質問題が理性を後押し

- Taobao、Alipayの登場でネットショッピング利用者が急増。ネット上にある玉石混交の商品の中で選択力が求められる
- 化学物質による粉ミルク汚染問題が慎重な商品選択意識を高める

高級消費の波とSNSが 感覚を後押し

- 海外高級ブランドが大量出店
- スマホ、SNS (Weibo等) が普及し高級ブランド消費の情報が拡散
- 「自分も高級ブランドが欲しい」という感覚的消費意識が高まる

国際的な買い物比較が 理性を後押し

- 海外の商品を購入するルートが増加し、国際的な商品比較が可能に
- 海外旅行者数も増加し、高級ブランド品であっても冷静に吟味するようになる

出典：中国生活定点2005-2014 (博報堂Global HABIT調査の一部として実施)

調査概要

日本

調査名称	生活定点調査
調査目的	「生活定点」は、博報堂生活総合研究所が1992年から隔年で実施する定点観測調査。日頃の感情、生活行動や消費態度、社会観など、多角的な質問項目から、生活者の意識と欲求の推移を分析することを目的としている。
調査地域	首都40km圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、茨城県） 阪神30km圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県）
調査方法	訪問留置法
調査時期	1992年から偶数年5月に実施 （最新調査は、2014年5月～6月）
調査対象者	20歳～69歳 男女
サンプル数	3,201人（2014年・有効回収数） ※2010年国勢調査に基づく人口構成比（性・年代5歳刻み）で割付

問い合わせ先 株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所（山本・吉川） TEL.03-6441-6450
株式会社博報堂 広報室（西尾・西本） TEL.03-6441-6161

中国

調査名称	中国生活定点調査 ※博報堂Global HABIT調査の一部として実施
調査目的	「中国生活定点」は、中国の生活者の意識と意欲の推移を分析することを目的とし、2005年から実施、日本の生活定点と同様の項目について聴取している。
調査地域	北京、上海、広州
調査方法	訪問面接調査（自記入式）
調査時期	2005年から毎年5月～8月に実施 （最新調査は、2014年5月～8月）
調査対象者	15歳～54歳 男女 各都市の中位収入層以上（2014年は家庭月収5,000元以上）
サンプル数	2,417人（2014年・有効回収数） ※性・年代5歳刻みで均等割付